

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesehatan merupakan modal dan nikmat yang tidak ternilai harganya. Ibnu Abbas ra. Berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda, bahwa ada dua nikmat yang banyak dilupakan manusia, yaitu nikmat kesehatan dan kesempatan (HR. Bukhari) (dalam Nawawi, 1999). Dari hadits tersebut menjelaskan bahwa kesehatan merupakan hal yang sangat penting dalam hidup manusia, namun sering kali manusia melupakan bagaimana cara menjaga kesehatan itu sendiri. Salah satu cara individu tidak dapat menjaga kesehatannya sendiri adalah dengan gaya hidup merokok, yang saat ini sudah menjadi gaya hidup dikalangan kaum muda sampai kaum tua (Nurlailah, 2010:1).

Di sepanjang jalan raya, baik di ibu kota sampai pedesaan, banyak terlihat papan iklan tentang rokok. Dalam iklan tersebut pun telah tertera peringatan pemerintah tentang rokok yaitu merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin. Peringatan pemerintah ini tidak hanya ada dalam iklan rokok dalam sebuah iklan papan saja, tetapi ada dalam setiap bungkus rokok. Walaupun telah ada peringatan dari pemerintah tentang bahaya rokok, tetap saja banyak yang merokok (Nurlailah, 2010:2).

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap

pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil,(Setiyowati,2008:2)

Saat ini media iklan rokok seperti televisi dan radio memang telah dibatasi penayangannya yaitu pada waktu fring times atau waktu tambahan di larut malam (di atas jam 22.00) yang pada dasarnya dibatasi untuk kaum dewasa (Shimp, 2003). Hal tersebut sepertinya tidak memberi dampak besar dalam mengurangi paparan iklan pada remaja. Industri rokok memiliki banyak media lain untuk memperkenalkan produk mereka pada remaja. Selain menggunakan poster sebagai media iklan, industri rokok juga mencantumkan merek rokok pada pemantik, pakaian, sepatu dan tas. Bahkan industri rokok berani melakukan promosi rokok secara langsung dengan membagikan rokok gratis pada remaja. Hal tersebut dilakukan ketika menjadi sponsor diberbagai acara yang berhubungan dengan remaja seperti menjadi sponsor olahraga maupun konser yang kebanyakan penontonnya adalah remaja (Crofton, 2009). Semakin banyaknya iklan rokok mengakibatkan remaja sering terpapar iklan rokok dan lebih mengenali jenis rokok yang pada akhirnya mempengaruhi remaja untuk merokok (Ayuningtyas, 2011:3).

Iklan rokok di televisi banyak menimbulkan persepsi di masyarakat, khususnya kalangan remaja. Iklan rokok juga secara tidak langsung dapat memberikan dampak kepada pelajar khususnya. Paparan iklan mempengaruhi perilaku merokok remaja dan akan semakin meningkatkan perokok remaja di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Budiarty dan Yunni (2008),

dengan judul analisis pengaruh paparan iklan rokok di televisi terhadap keputusan pembelian oleh para remaja. Penelitian ini menunjukkan iklan rokok memiliki keeratan hubungan dengan keputusan membeli rokok oleh para remaja. Berdasarkan penelitian tersebut juga diketahui rokok yang dibeli oleh para remaja yaitu rokok yang paling banyak di iklankan (Ayuningtyas, 2011:3).

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi didefinisikan oleh Solomon, 1999 sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan (Mahmudin, 2010:10).

Seperti kita ketahui perilaku merokok adalah salah satu bagian dari kegiatan sehari-hari dari mayoritas masyarakat Indonesia. sebagian besar perokok tahu bahaya merokok tetapi mereka tidak pernah mencoba untuk berhenti merokok. Karena itu, kita sebagai generasi muda harus diyakinkan bahwa merokok adalah kebiasaan buruk dalam hidup. Perkembangan pengaturan masalah rokok di Indonesia berkembang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan diterbitkan UU No.26/2009 tentang kesehatan serta turunannya yaitu PP 109 tahun 2012.<sup>1</sup>

Namun sejauh ini argumentasi dan kekhawatiran yang dikemukakan oleh industri belum terbukti kebenarannya. Indonesia masih menjadi lahan yang sangat nyaman bagi industri industri rokok. Produksi rokok meningkat pesat dari 270 miliar batang pada tahun 2010 menjadi 302 miliar batang pada tahun 2012, naik

---

<sup>1</sup> <http://sipuu.setkab.go.id>, diakses pada 18 agustus 2016



32 miliar dalam 2 tahun. Jumlah produksi ini bahkan sudah jauh melampaui target roadmap industri rokok yang menargetkan produksi rokok 270 miliar batang pada tahun 2014. Industri rokok di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan mendapatkan keuntungan yang melimpah ruah.<sup>2</sup>

Rokok semakin pesat perkembangannya setiap tahun itu karena menurut saya setiap tahunnya iklan rokok sangat banyak muncul di televisi pada waktu malam hari. Yang melihat televisi bukan hanya orang dewasa bahkan anak – anak dibawah umur juga sering melihatnya.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak H. Rushan, M.Pd yang merupakan Kepala Sekolah SMP Negeri 1 Kuok yang mengatakan persepsinya tentang iklan rokok saat ini sangat banyak, apalagi audiensnya bukan hanya orang dewasa tetapi remaja juga bahkan anak – anak.

Gambar 1.1 Wawancara pada tanggal 14 November 2016, dengan Bapak H.Rushan, M.Pd<sup>3</sup>




<sup>2</sup> <http://www.muhammadiyah.or.id>, diakses pada 20 agustus 2016

<sup>3</sup> Dokumentasi Pribadi Penulis (2017)

Iklan rokok di televisi banyak menimbulkan persepsi di masyarakat, khususnya kalangan remaja. Iklan rokok juga secara tidak langsung dapat memberikan dampak kepada pelajar khususnya. Dari hasil pengamatan penulis, Setelah pulang sekolah peneliti sering menemukan ada banyak siswa SMP Negeri 1 desa Lereng, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar yang kedapatan merokok dipinggir jalan atau diwarung. Seperti yang kita ketahui pelajar yang masih duduk di bangku SMP adalah masih tergolong anak – anak dan tentunya harus jauh dari kebiasaan buruk yakni merokok, namun kebiasaan buruk ini sering penulis lihat seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. SMP Negeri 1 Kuok adalah sebuah sekolah yang terletak di lingkungan pedesaan, sehingga rata – rata para pelajar masih menggunakan bahasa kampar yang berbeda setiap daerah.

Dari hal inilah penulis tertarik untuk meneliti persepsi dari para pelajar ini tentang sebuah iklan rokok yang ditayangkan di Televisi, yakni iklan rokok sampoerna hijau versi teman yang asyik. Peneliti tertarik pada iklan ini karena, dalam iklan ini memang jauh dari gambaran tentang rokok, bahkan dalam iklan ini tidak ada diperlihatkan seseorang yang sedang merokok, akan tetapi lebih menunjukkan tentang kreatifitas beberapa pemuda yang memanfaatkan sorotan lampu mobil saat mati lampu. Dalam hal ini tentunya menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda dari para pelajar yang akan penulis teliti. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi siswa terhadap iklan rokok di televisi, khususnya bagi pelajar yang sekolah SMPN 1 Kuok desa Lereng, Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Dengan judul “PERSEPSI PELAJAR

SISWA SMP TERHADAP IKLAN ROKOK DI TELEVISI (STUDI DI SMP NEGERI 1 KUOK, DESA LERENG, KECAMATAN KUOK, KABUPATEN KAMPAR)”.  


### **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas ada beberapa masalah yg teridentifikasi, yaitu:

1. Banyak terdapat siswa SMP Negri 1 Kuok yang merokok.
2. Banyaknya tayangan televisi saat ini yang kurang pantas untuk di tayangkan.
3. Beberapa siswa kedapatan sedang bermain di warnet pada jam sekolah.

### **C. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada persepsi siswa SMP NEGERI 1 Kuok di Desa Lereng, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar terhadap penayangan iklan rokok “Sempoerna Hijau versi teman yang asyik” di televisi.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi siswa SMP NEGERI 1 Kuok terhadap iklan rokok “Sempoerna Hijau versi teman yang asyik” di televisi ?

### **E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi Siswa SMP NEGERI 1 Kuok terhadap iklan rokok “Sempoerna Hijau versi teman yang asyik” di televisi.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan anak usia remaja terhadap perilaku merokok dalam ruang lingkup Sekolah.

### b. Manfaat Aplikatif

Dapat dijadikan landasan untuk pemberian pendidikan kesehatan mengenai perilaku merokok pada anak – anak usia remaja dengan memberikan penguatan persepsi yang sesuai dengan konsep kesehatan ataupun memberikan pengarahan untuk memperbaiki persepsi yang salah terhadap sehingga dapat menekan jumlah perokok dari individu usia remaja.